

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y  
COMUNICACIONES**



TRABAJO DE GRADUACION

TESIS

DISEÑO DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL  
PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES  
SALVADOREÑOS Y EXTRANJEROS A LOS LUGARES  
TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

**PRESENTADO POR**

MAYRA GUADALUPE MONTERROSA ALVARADO  
BLANCA DINORA SERVELLON MOLINA

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y  
COMUNICACIONES

MARZO 2007

SAN SALVADOR-EL SALVADOR-CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y  
COMUNICACIONES**



**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD**

Ing. Mario Antonio Ruiz Ramírez  
Rector

Licda. Teresa de Jesús González de Mendoza  
Secretaria General

Lic. Adalberto Elías Campos Batres  
Decano de la facultad de Ciencias Económicas

MARZO 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



No. 28430

# Universidad Francisco Gavidia

Exp. 01/01-06/CE-LRPC

## ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACION

Acta No.384. Mes de Marzo de 2007

En la Sala de Usos Múltiples del Edificio "A" de la Universidad Francisco Gavidia, a las doce horas y treinta minutos del día veintidós de marzo de dos mil siete; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del trabajo de graduación:

**"DISEÑO DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES SALVADOREÑOS Y EXTRANJEROS A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ"** Presentado por las estudiantes: **Mayra Guadalupe Monterrosa Alvarado y Blanca Dinora Servellón Molina. De la Carrera de: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES.**

Y estando presentes los interesados y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

**APROBADA**

**Mayra Guadalupe Monterrosa Alvarado**

**APROBADA**

**Blanca Dinora Servellón Molina**

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a

**Lic. Edgar Giovanni Preza Reyes**

Vocal

**Lic. Iván José Gómez Trejos**

Vocal

**Lic. Guillermo de Jesús Rodríguez Zepeda**

Alumna

**Mayra Guadalupe Monterrosa Alvarado**

Alumna

**Blanca Dinora Servellón Molina**

**"Tecnología, Humanismo y Calidad"**

# DEDICATORIA

## **A Dios Todopoderoso**

Por iluminarme y permitirme la sabiduría necesaria a lo largo de mi carrera hasta el final, y haberme colmado de bendiciones por el triunfo de mi carrera.

## **A la virgencita de Guadalupe**

Por acompañarme toda la vida, y estar siempre cerca de mí en todo momento de mi vida.

## **A mis padres**

Julio Monterrosa y Dora de Monterrosa, por darme su amor, bendiciones, confianza y por su ayuda económica, sin ellos no lo hubiera conseguido.

## **A mis Hermanos**

Alma, Xiomara, Julito y Carlitos, por siempre mis mejores amigos y mi mejor apoyo y ayuda en todo momento

## **A mi esposo**

Leopoldo Iván Henríquez, por su paciencia, amor, dedicación y apoyo que me brindo a lo largo de mi carrera, eres lo mejor que me ha pasado, te amo

## **A mi compañera de tesis, amiga y comadre**

Blanqui, por su esfuerzo en la elaboración de la tesis y ser siempre mi amiga

## **A mi asesora**

Licda. Emely Rodas, por su colaboración y apoyo para con nuestra tesis

Y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la elaboración de esta tesis y carrera mis más sinceros agradecimientos.

Mayra Guadalupe Monterrosa Alvarado

# DEDICATORIA

## **A Dios Todopoderoso**

Por iluminarme y permitirme la sabiduría necesaria a lo largo de mi carrera hasta el final y haberme colmado de bendiciones por el triunfo de mi carrera.

## **A la virgencita de Guadalupe**

Por acompañarme toda la vida. Y estar siempre cerca de mí en todo momento de mi vida.

## **A mis padres**

Oscar Servellón e Hilda de Servellón, Por darme su amor, bendiciones, y apoyarme siempre en mi carrera moral y económicamente.

## **A mis Hermanos**

Por haber cuidado de mi hijo en los momentos que más lo necesitaba

## **A mi esposo**

Edwin Ferman, por su paciencia, amor, dedicación y apoyo que me brindo a lo largo de mi carrera

## **A mi hijo**

Edwin David, por su comprensión desde antes de su nacimiento

## **A mi compañera de tesis, amiga y comadre**

Mayra, por su esfuerzo en la elaboración de la tesis y ser siempre mi amiga

## **A mi asesora**

Lic. Emely Rodas, por su colaboración y apoyo para nuestra tesis

Y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la elaboración de esta tesis y carrera mis más sinceros agradecimientos.

Blanca Dinora Servellon Molina

# INDICE

## INTRODUCCION

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO Y DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

A. ANTECEDENTES DEL TURISMO	1
B. IMPORTANCIA Y APORTES DEL SECTOR TURISMO	5
1. Para el Sistema Económico	5
2. Para el Sector Social	8
3. Para el Sector Cultural	9
C. LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ	11
D. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR	14
E. ASPECTOS O SOPORTE LEGAL QUE RIGEN A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ	16
Capítulo I: Objeto y definiciones	16
Capítulo II: Competencias en materia de turismo	17
Capítulo III: Del registro nacional de turismo	18

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN, RELACIONES PUBLICAS BENCHMARKING, COMUNICACIÓN Y VISITANTES**

A. PLAN	19
1. Definiciones de Plan	19
2. Tipos de Plan	20
3. Pasos de la Planeacion	20
4. Naturaleza de Planeacion Estratégica	22
5. Planeación Estratégica Efectiva	23
6. Evolución de la Planificación Estratégica	23
6.1 Modelos Conceptuales de la Planeacion Estratégica	26
7. Estrategias	29
7.1 Formulación de una Estrategia	29
7.2 Estrategias Competitivas Genéricas	29
B. RELACIONES PUBLICAS	34

1. Conceptos de Relaciones Públicas	34
2. Importancia de Las Relaciones Públicas	34
3. Imagen	35
3.1 Componentes de la Imagen	35
3.2 Clasificación de Imagen	36
3.3 Formación de una imagen	36
4. Objetivos de las Relaciones Publicas	37
5. Publicidad y Relaciones Publicas	38
6. Las Relaciones Publicas y la vinculación con otras ciencias	38
6.1 Psicología	38
6.2 Sociología	39
6.3 Antropología	39
6.4 Psicología Social	39
6.5 Estadística	40
6.6 Semiológica	40
C. BENCHMARKING	40
1. Conceptos de Benchmarking	40
2. Reseña Histórica de Benchmarking	41
3. Significado de Benchmarking	41
4. Descripción de Variables relacionadas con Benchmarking	43
5. Importancia del Benchmarking	44
6. Funciones del Benchmarking	44
7. Tipos de Benchmarking	45
8. Etapas del Benchmarking	47
9. Ventajas y Desventajas del Benchmarking	49
9.1 Ventajas	49
9.2 Desventajas	49
10. Objetivos del Benchmarking	49
11. Beneficios Principales del Benchmarking	50
12. Proceso del Benchmarking	50
12.1 Localizar Modelos de las funciones del Benchmarking	51
12.2 Requisitos para un Plan exitoso de Benchmarking	51
D. COMUNICACIÓN	52
1. Conceptos de Comunicación	52
2. Tipos de Comunicación	52
2.1 Comunicación Interpersonal	52

2.2 Comunicación Colectiva	53
2.3. Comunicación Corporativa	54
2.4 Comunicación Interna	54
2.5 Comunicación Pública en el Ámbito Local	55
2.6 Comunicación Personal	56
2.7 Estilos de La Comunicación en la Mercadotecnia	56
2.8 Importancia de La Comunicación	56
2.9 Funciones de la Comunicación	57
3. Elementos de la Comunicación	58
3.1 Emisor Mensaje Receptor	59
4. Pasos de La Comunicación Bidireccional	60
4.1 Percepción	63
4.2 Canales	64
4.3 Barreras de la Comunicación	64
4.3.1 Barreras Personales	65
4.3.2 Barreras Físicas	65
4.3.3 Barreras Semánticas	65
4.4 Mensaje	65
4.5 Fidelidad de la Comunicación	66
4.5.1 Empatía	67
4.5.2 Comunicación de Masas	67
4.5.3 Rumor	68
5. Mezcla de Comunicación	69
5.1 Publicidad	69
5.1.1 Conceptualización	69
5.1.2 Importancia de la Publicidad	70
5.1.3 Funciones de la Publicidad	70
5.1.4 Tipos de Publicidad	70
5.2 Promoción	71
5.2.1 Los Objetivos de la Promoción de ventas	71
5.2.2 Herramientas para la Promoción de ventas de consumo	72
5.3 Medio de Comunicación	73
5.3.1 Importancia de los Medios de Comunicación	73
5.3.2 Tipos de Medios de Comunicación	73
5.4 Ventas Personales	74
5.4.1 Ventajas de las ventas Personales	74

5.4.2 Ventas Personales Tradicionales	75
5.4.3 Pasos en el Proceso de Ventas	75
5.4.4 El manejo de las ventas	77
6. La Comunicación en la Empresa Turística	78
6.1 Comunicación en la Administración de Servicios Turísticos	79
E. VISITANTES	80
1. Conceptos de Visitantes	80
2. tipos de Visitantes	81
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS LUGARES TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ</b>	
A. GENERALIDADES	82
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	83
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	84
1. Fuentes de Investigación	84
1.1 Fuentes Primarias	84
1.2 Fuentes Secundarias	84
2. Ámbito de la Investigación	84
3. Determinación del Universo	84
3.1 Universo de lugares turísticos	84
3.2 Universo de Visitantes	85
4. Distribución de La Muestra	85
5. Diseño de Herramientas de Investigación	87
6. Administración de la Encuesta	87
6.1 Tabulación de encuesta dirigida a los administradores de los lugares turísticos del Departamento de La Paz	88
6.2 Tabulación de encuesta dirigida a los visitantes de los lugares turísticos del Departamento de La Paz	106
7. Conclusiones	122
8. Recomendaciones	125
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES SALVADOREÑOS Y EXTRANJEROS EN LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ</b>	

A. GENERALIDADES	128
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	129
C. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	130
1. Importancia para Los Lugares Turísticos	130
2. Importancia para La Economía del País	130
3. Importancia para el visitante	131
D. ALCANCE DE LA PROPUESTA	132
E. DISEÑO DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ	133
1. Esquema del Plan de Benchmarking Comunicacional	133
2. Desarrollo del Esquema de Benchmarking Comunicacional	134
2.1 Objetivos	134
2.2. Definición de Misión	135
2.3 Definición de visión	135
2.4 FODA de los lugares turísticos del departamento de La Paz	135
2.5 desarrollo de las Etapas de Benchmarking	136
ETAPA Nº 1 Identificar al Publico meta	136
ETAPA Nº 2 Establecer los entes responsables del Plan de Bechmarking comunicacional	137
ETAPA Nº 3 Analizar, Evaluar y Retomar los Planes de Benchmarking Turísticos	138
ETAPA Nº 4 Estrategias de Benchmarking Comunicacional propuestas	139
4.1 Estrategia de Precios Competitivos	139
4.2 Estrategia de diferenciación en servicio de atención al cliente	140
4.3 Estrategia de Atención al Cliente	141
4.4 Estrategia de Enfoque de Promoción Turística	142
4.5 Estrategia Complementaria de la propuesta	143
4.6 Estrategia de Ventas Personales	144
4.7 Estrategia de promoción de ventas	144
4.8 Estrategia de Publicidad	145
4.9 Estrategia de Relaciones Publicas	146
F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ	147
1. Objetivos	147

2. Equipo Responsable de la Implementación del Plan de Benchmarking	
Comunicacional	148
3. Responsables	149
4. Cronograma de Implementación	150
5. Presupuesto de la implementación de las estrategias	151
Glosario	152
Bibliografía	158
Anexos	159

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tesis titulado: Diseño de un Plan de Benchmarking Comunicacional, para aumentar la afluencia de visitantes a los lugares turísticos del departamento de La Paz. Consta de cuatro capítulos, en el capítulo I encontramos las generalidades del turismo en El Salvador y el mundo, los diferentes lugares turísticos con que cuenta el departamento de La Paz, la situación actual del turismo en El Salvador, y las leyes bajo las cuales se rigen estos lugares turísticos.

El capítulo II comprende el marco teórico sobre las variables de investigación con las que se trabajó, las cuales son Plan: Relaciones Públicas, Benchmarking, comunicación y visitantes, dando a conocer de cada una de ellas sus conceptos, características, tipos, clases entre otras, que ayudarán a darle forma al desarrollo del Plan de Benchmarking.

Para el capítulo III se realizó una investigación de campo de los lugares turísticos del departamento de La Paz, para conocer más sobre la situación actual de estos, sus atractivos, y lo que deben mejorar, para ello se desarrollaron dos cuestionarios, uno dirigido a los administradores de los lugares turísticos del departamento de La Paz, y otro a los visitantes que se encontraban en estos. Para saber la muestra sobre la cual se desarrollaría la investigación se tomó para la población de los lugares turísticos la información que se recopiló en la gobernación del departamento de La Paz, de los lugares y comercios registrados y para la población de los visitantes se utilizó la fórmula infinita del método probabilística, ya que no se conocía el número exacto de visitantes que acuden a estos lugares turísticos. Además de tabular la información recopilada se pudieron formular las conclusiones y recomendaciones que servirán para el diseño de la propuesta.

En el capítulo IV se plasma como en todo plan los objetivos, misión, visión y FODA de los lugares turísticos del departamento de la Paz; y la representación del esquema del plan de Benchmarking comunicacional y las diferentes estrategias a utilizar para el aumento de afluencia de los lugares turísticos del departamento de La Paz.

## INTRODUCCION

En la actualidad la actividad de recreo y diversión se ha convertido en una necesidad, y no es exclusivo para personas con mayor poder adquisitivo dentro de la sociedad. Debido a lo antes mencionado el turismo ha recobrado auge en las últimas décadas y El Salvador no es la excepción. Para apoyar al turismo del departamento de La Paz se está proponiendo en este trabajo un Plan de Benchmarking comunicacional, para mejorar la afluencia de visitantes a los diferentes lugares turísticos del departamento de La Paz.

En el capítulo N° 1, se han plasmado los antecedentes históricos del turismo en el mundo y el turismo en El Salvador, definiciones de la palabra turismo, clasificación y elementos del mismo y los aspectos legales que rigen el turismo en El Salvador.

En el capítulo N° 2, se ha elaborado el marco teórico sobre las variables: Plan, Relaciones públicas, Benchmarking, Comunicación y visitantes, destacando las generalidades, elementos, definiciones y factores de cada una de ellas, con el fin de dejar claros los términos antes mencionados.

El capítulo N° 3, es la investigación que se realizó, para identificar los gustos y preferencias en cuanto a lugares turísticos. Por medio de una encuesta realizada en los lugares turísticos del departamento de La Paz, y así se descubrieron las ventajas y desventajas que estos poseen.

El capítulo N° 4, es la propuesta del Plan de Benchmarking Comunicacional, que consta de seis partes que se desarrollan de acuerdo a una planificación establecida, tomando estrategias y realizando actividades que beneficiaran a los lugares turísticos del departamento de La Paz a través del aumento de afluencia de visitantes a estos mismos.